

## Эдгар Хоффманн

Венский университет экономики и бизнеса

Вена, Австрия

edgar.hoffmann@wu.ac.at

### Патриотизм в современной российской хремотонимии

В докладе рассматриваются конкретные условия, при которых имена собственные (далее — ИС) смогли утвердиться в России как носители патриотических традиций. Это, прежде всего, особый путь России в ее движении от плановой к рыночной экономике, что создало институциональные предпосылки для развития онимии, функционирующей в рыночных условиях. С другой стороны, уже в советское время сложились традиции патриотического именования, которые после распада всех существующих систем норм и ценностей, отмены советской государственности и утраты статуса России как одной из двух главных мировых держав не могли функционировать так, как это было раньше.

Неудовлетворительное развитие олигархического капитализма 1990-х гг., а также неопатримониальный капитализм 2000-х гг. способствовали развитию специфического дискурса о национальной идентичности, который также охватывал экономику и вместе с ней ИС. Конкретно речь идет о таких классах ИС, которые необходимы для экономики. К ним относятся имена коммерческих организаций и мероприятий (эргонимы), имена товаров и услуг (прагматонимы).

В докладе применяется конструктивистский подход к национальной идентичности. В [Stråth, 2002, 387] дается определение: «Идентичность — это понятие, используемое для конструирования сообщества и чувства сплоченности и единения, понятие, посредством которого создается впечатление, что внутри воображаемой общности все индивиды равны». Национальная идентичность является особой формой коллективной идентичности и поэтому формируется в соответствии с теми же основными принципами.

Стремление к максимальной репрезентативности при исследовании разнообразия ИС в российской экономике привело к созданию в общей сложности четырех отдельных корпусов: 1) рекламные ролики, 2) адверториалы, 3) страницы коммерческих фирм в социальной сети

«ВКонтакте», 4) блоги и форумы в Рунете, — с общим количеством 2 885 ИС в период 1992–2018 гг.

Для того чтобы описать патриотический потенциал хрематонимов, необходимо сначала дать определение патриотизма, а затем описать основные составляющие патриотизма в России. Общепринятым базовым определением является определение И. Примораца: «Патриотизм можно определить как любовь к своей стране, идентификацию себя с ней и особую заботу о ее благополучии и благополучии соотечественников» [Primoratz, 2015]. В отличие от многих западных работ актуальные российские работы по концепции патриотизма активно задействуют концепт «Родина».

Кризис мировой экономики с 2013 г. привел к кризису в России, который сопровождался девальвацией рубля, падением доходов от нефтегазового бизнеса, имеющих важное значение для государственного бюджета. В эти годы речь шла в значительной степени о политической компенсации ухудшения экономического положения народа. В результате советская ностальгия усилилась, патриотический консенсус стал закрепляться еще прочнее. В связи с 70-летием победы над фашизмом волна ура-патриотизма обрушилась на страну. Эта политическая ситуация порождает ожидание того, что патриотические ИС будут встречаться во всех сферах жизни общества, включая экономику, еще активнее, чем до патриотического бума.

Идеологически, политически и патриотически заряженные ИС можно найти во многих классах и разрядах онимов. Патриотические ИС в России существуют с конца XIX в. до наших дней. Особенно благоприятствует их распространению тот факт, что ИС в экономике часто являются семантически прозрачными и могут содержать характеристики именуемого объекта. В этой ситуации присвоение имен с патриотическим компонентом является одной из многих возможностей привлечения большего внимания на рынке. В специальной литературе существует относительное единодушие касательно вопроса о том, какие ИС можно считать патриотическими: это имена, которые связаны с искусством и культурой (произведения, авторы, герои), историй, важными зданиями и техническими достижениями, т. е. все имена, вызывающие гордость за Родину и демонстрирующие уникальность России. Патриотический потенциал выборочно активируется в экономике в соответствии с социальным консенсусом

и политическими констелляциями, сложившимися в дискурсе, а значит, он может меняться и даже теряться. Это касается большого количества патриотических ИС советского времени.

Для 1990-х гг. онимический патриотизм нехарактерен, но с начала XXI в. патриотические ИС стали занимать определенное место в новой культуре памяти, основанной на советской модели, что свидетельствует о консервативной реидеологизации общества. Военная мощь и имперское величие вновь находятся в центре официального дискурса о национальной идентичности.

Однако исследование материала показывает, что бум ура-патриотизма не сопровождается в экономике активным приростом числа новых (ура-)патриотических ИС. Малая активность ИС с именной составляющей *Крым-* (например, *Крымнаш*) удивляет. То же самое можно наблюдать относительно ИС, которые встречаются в контекстах победы над фашизмом. Для этого имеется много причин.

Первая группа причин связана с тем, что патриотический потенциал распределяется по отдельным классам исследуемых ИС по-разному. Прагматонимы располагают существенно бóльшим патриотическим потенциалом, чем эргонимы. Инновационные прагматонимы могут повысить символическую стоимость товаров и услуг путем ассоциации с традиционными патриотическими ключевыми культурными концептами, а эргонимы по юридическим соображениям склоняются к устойчивости. Эвентонимы в российской экономике — относительно молодой класс ИС, и они встречаются в патриотических контекстах крайне редко.

Вторая группа причин касается возможностей патриотизации ИС. Патриотизировать можно только российские товары и услуги. Российские товары (и их названия) из-за контрсанкций ярко представлены в пищевом секторе, но не в других отраслях. Одновременно патриотизм является сезонным (весенним) бизнесом. Во многих случаях легче вызывать патриотические ассоциации и эффект «Крымнаш» патриотическим оформлением рекламы и упаковки товаров, чем менять их имя.

Третья группа причин связана с ролью ИС в маркетинг-миксе. Динамика различных культурных концепций создается в маркетинг-миксе не только ИС, но и рекламой, упаковкой, дизайном, брендом, имиджем производителя, а далее — пиар-мероприятиями.

Четвертая группа причин отражает тот факт, что пищевой сектор является сугубо персональным. В повседневной жизни вкус, запах, аромат и свежесть являются более важными параметрами, чем патриотический настрой. Во многих блогах патриотизм критикуют за то, что он не может заменить отличные вкусовые качества.

Последняя группа причин связана с тем, что даже в условиях контрсанкций и отсутствия западных продуктов питания имена иностранного происхождения продолжают пользоваться успехом. Популярность псевдобрендов свидетельствует об общем положительном статусе Запада.

Патриотизм позитивно оценивается в российской прагматике. Однако несмотря на это, в результате вышеназванных причин ура-патриотические ИС остаются периферийным явлением. Если проанализировать два полюса — глобализм и локализм, то возникает парадокс между ура-патриотизмом, подпитываемым враждебными стереотипами по отношению к Западу, и имитацией западного образа жизни в повседневном поведении российского населения. Это также относится к миру ИС.

*Primoratz I. Patriotism // The Stanford Encyclopedia of Philosophy / ed. by E. N. Zalta. Stanford, 2015. URL: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2015/entries/patriotism/>.*

*Stråth B. A European Identity. To the Historical Limits of a Concept // European Journal of Social Theory. 2002. № 5 (4). P. 387–401.*